Basel, den 22. August 1925 XXV. Jahrgang / No. 34

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Erscheint wöchentlich 8-12 Seiten stark. Abonnementspreis: Fr. 15.— per Jahr, Fr. 8.— per sechs Monate, ins Ausland unter Kreuzband Fr. 20.— per Jahr.

Redaktion: Dr. HENRY FAUCHERRE. Verantwortlich für Druck u. Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel. Für denselben Dr. Oscar Schär

Inhalt: Führende Gedanken. — Reklame oder Erziehung? — Aus dem 59. Jahresbericht des A. C. V. beider Basel. — Die Idee des Klassenkampfes. — Volkswirtschaft: Wirtschaftlicher Wochenbericht. — Sprechsaal: Erwiderung. — Bibliographie: Eingelaufene Schriften. — Verbandsnachrichten: Aus den Verhandlungen der Sitzung der Verwaltungskommission vom 14. und 18. August 1925. — Kurs für Konsumverwalter vom 3.—6. September 1925, im Freidorf bei Basel. — Genossenschaftlicher Arbeitsmarkt.

Führende Gedanken

Worte von Charles Fourier (1772—1837)

I.

Spekulation und freie Konkurrenz.

Der Handel strebt einem Zwecke nach, den die Oekonomisten nicht vorausgesehen haben: Er trachtet dahin, die Zivilisation in einen industriellen Feudalismus zu verwandeln. Die freie Konkurrenz führt somit im letzten Grunde zur Handelsfeudalität. Die Handelsherren können kraft ihrer enormen Kapitalien ungehindert dem grossen Markte ihre Gesetze vorschreiben. Jeder mittlere Eigentümer sieht sich daraufhin gezwungen, die Abgaben nach dem von ihnen eingeführten Kurs zu entrichten.... Das ist die Lösung, welcher der merkantile Geist der politischen Oekonomie zustrebt. Diese Ordnung ist die letzte Phase der Zivilisation, welche nach dem Gesetz der einander berührenden Extreme endigen muss, wie sie begonnen hat, durch Bildung einer Feudalität, die sich im umgekehrten Verhältnis zur früheren reproduziert. Noch ehe wir zu diesem Grad der Unterdrückung gelangen, zeigt uns die Erfahrung, dass der Zweck, die sichtbare Folge der freien Konkurrenz die Uebergriffe der zivilisierten Matadoren auf die mittleren Vermögen sind. Heutzutage (Fourier schreibt um die Wende des achtzehnten Jahrhunderts), wo in Frankreich die Konkurrenz den höchsten Grad erreicht, wo die Strassen mit Kaufleuten und Bankiers gepflastert sind..., sieht man, wie sie täglich Intriguen einfädeln, um den Preis irgendeiner Ware hinaufzutreiben und ihre Taschen voll Geld zu stopfen, auf Kosten der allgemeinen Industrie, in deren einzelnen Branchen sie abwechselnd alles von unterst zu oberst kehren — alles mit Hilfe der freien Konkurrenz.

Das erste, was die Menschen erkennen sollten, die die Wahrheit suchen, ist, dass diese im Handel keine Stätte hat. Eine andere wichtige Erkenntnis, die uns die Beobachtung des Handels suggeriert, ist die, dass der letztere Keime genossenschaftlicher Organisation verschiedener Art birgt.

Die Politik hatte in Hinsicht auf das kommerzielle Getriebe eine doppelte Aufgabe zu erfüllen: Eine positive, die darin bestand, in ihm die Keime der Assoziation, die die Quelle aller Oekonomie ist, zu entwickeln und im weitern sich zu bemühen, diese Assoziation auch in die Landwirtschaft einzuführen. Die andere negativer Natur: zu versuchen, das kommerzielle Getriebe von jener Unredlichkeit zu reinigen, die allgemein in ihm vorherrscht und die im höchsten Grade die Wirkung der Verbindungen paralysiert.

Die beiden Probleme verknüpfen sich miteinander und lösen sich gegenseitig, denn man kann im Handel nicht die Wahrheit garantieren, ohne die Mithilfe der Assoziation und man kann das sozietäre Band nicht ausweiten, ohne Garantien der Wahrheit zu entdecken.

Aus Thurow: Charles Fourier. Der sozietäre Reformplan. Pioniere und Theoretiker des Genossenschaftswesens. III. Band 1925.

Reklame oder Erziehung?

Motto: Die Mitglieder der Konsumgenossenschaften sind der Reklame des Privathandels genau so ausgesetzt wie andere Leute auch. Fehlt die moderne *genossenschaftliche* Werbearbeit, so splittert die *Privatreklame* mit der Zeit alle diejenigen Mitglieder ab, die vom echten Genossenschaftsgeist noch nicht erfüllt sind. Umgekehrt wird auch genossenschaftliche Reklame die so notwendige Aufklärung vermitteln, neue Mitglieder werben und am ehesten helfen, alte und laue, zu treuen Mitgliedern zu erziehen. *Fritz Klein.*

Aus: Neuzeitliche Werbearbeit für Konsumvereine.

I.

Vor einem Jahre ungefähr wurde im «Schweiz. Konsum-Verein» das Problem der Reklame in den Konsumvereinen eifrig diskutiert. Praktiker und Theoretiker haben das «pro und contra» auseinandergesetzt. Das Resultat der Diskussion können wir ungefähr zusammenfassen in die Worte: «Wenn die Reklame im Konsumvereinswesen nicht völlig vermieden werden kann, so darf sie doch nur ihrem inneren Wesen angepasst in Erscheinung treten.

Das heisst die Genossenschaftsreklame darf nur echt und gediegen sein.»

Im Reichsverband deutscher Konsumvereine wurde die Reklamefrage ebenfalls eingehend behandelt, indem überhaupt die gesamte «neuzeitliche Werbearbeit» zur Diskussion aufgerollt worden ist.

Nachdem schon in der Presse des Reichsverbandes die einzelnen Fragen besprochen worden waren, wurde der gesamte Fragenkomplex zu einem Verhandlungsgegenstand am 16. Genossenschaftstag des Reichsverbandes deutscher Konsumvereine gemacht, der am 28. Juli 1924 in Berlin stattfand.

Nunmehr wurden die einzelnen Zeitungsaufsätze, die Vorträge und Diskussionsvoten am Genossenschaftstag zu einer schmucken Broschüre vereinigt, die unter dem Titel: «Neuzeitliche Werbearbeit[1]) für Konsum-Genossenschaften von Robert Schloesser und Fritz Klein» erschienen ist.

Mit hohem Genuss haben wir die kleine Schrift gelesen, die eine Fülle von wertvollen praktischen und theoretischen Hinweisen gibt zur nutzbringenden Ausgestaltung der Werbearbeit. «Die Schrift» — so lesen wir im Vorwort — «ist für den praktisch tätigen Genossenschafter bestimmt. Sowohl der Vorstand, wie der Aufsichtsrat, nicht minder aber Sekretäre, Kontrolleure, Lagerhalter und das ganze Verteilungspersonal bis zum jüngsten Lehrling sollen Anregung und Rat aus ihr schöpfen. Die Verwaltung und ihre Mitarbeiter sollen aber auch die Anregungen in die Tat umsetzen.»

Wie ernst es den Verfassern mit ihrer Arbeit ist, zeigt der Schlusspassus im Vorwort, der in eine ernste Mahnung ausklingt: «Die Genossenschaftsidee ist wert, für sie alle Kräfte anzuspannen. Man sage nicht, man habe keine Mittel für eine solche Werbe- und Bildungsarbeit. Es hat sich in der Konsumgenossenschaftsbewegung aller Länder gezeigt, dass diese Mittel tatsächlich aufbringbar sind, dass sie aber meist erst dann aufgebracht werden, wenn die Not dazu zwingt oder wenn es zu spät ist. Häufig müssen dann nachträglich viel mehr Mittel aufgewandt werden, um das Alte wieder gut zu machen, als wenn von vornherein die richtigen Wege eingeschlagen worden wären. Rechtzeitigkeit bedeutet hier Ersparnis».

Was an diesem Büchlein besonders wohltuend berührt, das ist die innige Arbeitsgemeinschaft des Theoretikers und des Praktikers, die beide vor der Domäne des andern die notwendige Achtung bezeugen. Die gesunden theoretischen Grundsätze und Richtlinien werden vorangesetzt und der Praktiker sucht seine Wegpolitik auf ihnen aufzubauen, ohne den Versuch zu machen, etwas unbequeme Grundsätze zu ignorieren oder über den Haufen zu werfen, nur um momentaner und scheinbarer Vorteile willen.

Aus einer derart ernsten Arbeitsgemeinschaft müssen auf die Dauer gute und praktische Erfolge sich erzielen lassen.

Ohne die Interessenten der Schrift von der Lektüre des illustrierten Büchleins zu dispensieren, möchten wir die Hauptgedanken der beiden grundlegenden Aufsätze wiedergeben und eine Antwort suchen auf die Frage im Titel: Reklame oder Erziehung?

[1]) Die sehr empfehlenswerte Schrift ist zum Preise von Fr. 2.40 durch die Buchhandlung des V. S. K., Basel, Tellstr. 62 zu beziehen.

Robert Schloesser behandelt in einem flott geschriebenen Aufsatz vorerst das Thema: «Grundsätzliches zur Reklamefrage der Konsumgenossenschaften».

Er stellt These und Antithese der Genossenschaftsreklame auf und kommt erfreulicherweise zu einer durchaus logischen und überzeugenden Synthese der beiden Gegensätze.

Folgen wir einmal seinen hauptsächlichsten Gedankengängen:

«Weshalb Reklame, fragt ein Genossenschafter der alten Zeit. Die Güterversorgung durch den Konsumverein basiert auf dem organisierten Bedarf. Was braucht es da Reklame? Die Reklame ist kapitalistisch. Agitation, Propaganda und Erziehung sind genossenschaftlich — Agitation von Genossenschaftern, Propaganda der Genossenschaftsidee, Erziehung zur Genossenschaftstreue. Reklame aber ist der Konsumgenossenschaft wesensfremd. Diese Auffassung von der Reklame steht an und für sich dem Genossenschafter gut an. Wäre der Genossenschafter von Hause aus reklamesüchtig, er wäre kein Genossenschafter. Der echte Genossenschafter sieht in der Genossenschaft eine neue Wirtschaftsform. Und in dieser neuen Wirtschaftsform erblickt er die grössere Sittlichkeit. Diese Sittlichkeit soll sich auch darin offenbaren, dass die neue Wirtschaftsform keine Reklame braucht. Für den echten Genossenschafter — nach seiner Auffassung — bedarf es ja auch gar keiner Reklame. Der echte Genossenschafter will ja seinen ganzen Bedarf in der Konsumgenossenschaft decken, ohne dass ihm etwas Aeusseres dazu besondere Anregung gäbe. Schon bei der Gründung hatte dieser Genossenschafter die Nützlichkeit der Genossenschaft u. a. damit begründet, dass die Reklamekosten wegfielen. Warum die kostspielige Reklame? Hier konnte eine Ersparnis vorweg erzielt werden. Er rechnete mit seinen Getreuen, die ebenso dachten wie er. Bei Begeisterten bedarf es keiner Reklame für das Begeisternde.

Und die Getreuen dachten wie er.. Da nahm der eine den andern mit ... Reklame passte nicht in dieses Bild. Das Gefühl der Zusammengehörigkeit ersetzte sie.»

Nach dieser Darstellung, in der Schloesser noch auf die Wohltat der Rückvergütung und die Preisregulierung durch die Konsumvereine hingewiesen hat, leitet er über zur Begründung der Antithese und kommt zur Beantwortung der Frage, weshalb wandte sich der Profithandel immer mehr der Reklame zu?

Der Sinnfälligkeit konsumgenossenschaftlicher Vorteile — so führt der Autor aus — suchte sich der Profithandel allmählich anzupassen — wenn er konnte. Häufig aber auch: was er nicht durch innere Leistungsfähigkeit zu ersetzen vermochte, ersetzte er durch — Reklame. Gedrängt im Konkurrenzsystem wuchs diese ins Riesengrosse.»

«Weshalb aber wandte sich der Profithandel der Reklame immer mehr zu, die Konsumgenossenschaften aber nicht oder doch verhältnismässig — nur wenig? Die Konsumgenossenschaften bilden eine Bewegung. In einer Bewegung ist das Traditionelle, wenn es mit Ideellem verbunden ist, viel nachhaltiger als in einer weniger ideell gerichteten Gesellschaft. Die Konsumgenossenschaften haben zum grossen Teil in guter Tradition, an dem alten Gedanken der Reklamelosigkeit festgehalten, auch noch zu einer Zeit, als dieser Gedanke längst überholt war.

Für die Konsumvereine hat es tatsächlich eine Zeit gegeben, in welcher Reklame losigkeit die beste «Reklame» für viele Konsumvereine war ... Die Reklamelosigkeit kann heute jedoch für die Konsumgenossenschaft nur noch Ziel, doch nicht mehr Mittel sein.»

Weiter lässt nun Schloesser den guten alten Genossenschafter fragen: «Wie aber ist es mit der Agitation? Ist sie nicht bestes Werbemittel für Konsumgenossenschaften? Agitation treibt man unter Menschen, die zu Mitgliedern gemacht werden sollen. Sie ersetzt nicht die Reklame für Waren. «Und die Propaganda?» Propaganda treiben für die Idee ist gut und muss bleiben. Sie ist höher zu schätzen — auf die Dauer — als Reklame, viel höher. Und deshalb: Reklame neben der Propaganda, nicht anstelle der Propaganda.

«Und wie ist es mit der Erziehung? Ist sie nicht vornehmstes Prinzip der Genossenschaft — Erziehung der Verbraucher zu Genossenschaftern? Bleiben wir dem Prinzip der Erziehung treu, so brauchen wir keine Reklame!» Gewiss, die Erziehung ist das A und das O der Bewegung. Ohne Erziehung keine Vollkommenheit — bei aller Güte des Systems. Erziehung aber braucht Zeit, lange Zeit. In dieser Zeit des Ueberganges brauchen wir wohl oder übel — Reklame. Erziehung ist das wirksamste Mittel auf die Dauer, ihr folgt die Propaganda, aber die grösste Wirkung im Augenblick hat die Reklame. Hätten wir es immer und überall mit Vollgenossenschaftern zu tun (aber hundertprozentigen!), dann brauchten wir vielleicht keine Reklame. Da die hundertprozentigen Genossenschafter aber die Minderheit bilden, so ist Reklame notwendig.

Seine Antithese begründet nun Schloesser eingehend und treffend. Einige Kernsätze mögen hier folgen:

«Hätte nicht die Reklame eine bestimmte hypnotische Wirkung, dann wäre es anders. In der Hypnose erlaubt sich aber auch der Erzogene Ungezogenheiten. Und sicher geht bei geeigneten Reklametricks der fünfzigprozentige Genossenschafter zum Laden des Profithändlers — wenn die Konsumgenossenschaft keine Gegenhypnose vornimmt. Die Mittel dieser Gegenhypnose brauchen allerdings beim fünfzigprozentigen Genossenschafter weniger stark zu sein als die der Hypnose. Der fünfzigprozentige Genossenschafter erinnert sich der Zeit als die Konsumgenossenschaft ihn vom Borgteufel befreite. Der Fünfzigprozentige erinnert sich auch der Zeit, als die Konsumgenossenschaft ihm Ware gab, und der Profithandel sie ihm vorenthielt. Er erinnert sich all des Guten, das die Konsumgenossenschaft für ihn getan hat. Er ist voll Dankbarkeit gegen sie, und wenn die Reklame des Profithändlers nicht so verführerisch wäre — er liesse sich überhaupt nicht verführen. Weil aber die hypnotische Wirkung der verführerischen Reklame grösser ist als die Dankbarkeit des Durchschnittsgenossenschafters, so muss die Gegenhypnose der Konsumgenossenschaften den Rest machen.»

Auf Grund der Erfahrungen, Beobachtungen und Tatsachen kommt Schloesser zu der Synthese, dass vorübergehend Reklame auch für den Konsumverein notwendig und förderlich sei.

Seine Schlussfolgerungen zieht Schloesser in den folgenden Sätzen: «Jede Reklame, wenn sie angesichts des Zweckes mehr Erfolg verspricht als andere Mittel und sich innerhalb der Grenzen der Sittlichkeit und des guten Geschmacks bewegt, sollte in einem der Konsumgenossenschaft angepassten Sinne von der Konsumgenossenschaft angewandt werden. Darum: Bejahen wir die Reklame, erkennen wir sie als ein im Konkurrenzgetriebe auch für uns notwendiges Mittel an, dann können wir m. E. auch weitergehen: aus der Defensive in die Offensive — wenn nur die Art der Rekame der Konsumgenossenschaft angepasst ist. Genossenschaftsreklame darf nicht marktschreierisch sein, sie muss sich den Besonderheiten der Konsumgenossenschaft immer wieder anpassen, aber die Mittel als solche müssen in ihrer Wirkung gleichwertig oder besser sein.»

Trotz dieses sich Bekennens zur Reklame bleibt die genossenschaftliche Maxime bestehen, die Schloesser in die Worte fasst:

«Unser Ziel auf die Dauer aber muss sein, die Reklame immer mehr durch Erziehung zu ersetzen.» Daher: «Die Konsumgenossenschaften machen nur solange Reklame, als das Grossteil der Mitglieder noch keine Genossenschafter sind. Die Konsumgenossenschaft will keine Reklame, sie hasst sogar alles Reklamehafte, aber sie ist gezwungen, selber solange die ihr nicht wesensverwandte Reklame mitzumachen, als die grosse Mehrzahl der Mitglieder ihr ebenfalls nicht wesensverwandt ist. Ist aber aus der bestehenden Genossenschaftsgesellschaft die Genossenschaftsgemeinschaft geworden, dann ist Reklame überflüssig — ganz wie am Anfang.»

II.

Im zweiten Teil der Broschüre ergreift Fritz Klein, Direktor der «Gepag», Grosseinkaufs- und Produktionsaktiengesellschaft deutscher Konsumvereine, das Wort. Auf der von Schloesser aufgebauten theoretischen Grundlage fussend, untersucht er, wie die neuzeitliche Werbearbeit für Konsumvereine praktisch organisiert werden muss.

Aus dieser Ideenfülle wollen wir nicht zitieren; das muss jeder Praktiker selbst nachlesen — und beherzigen. Einzig um anzudeuten, was z. B. Klein unter genossenschaftlicher Reklame versteht, führen wir das folgende an: «Das Firmenschild ist nicht immer die saubere ansprechende Visitenkarte der Genossenschaft. Es soll deutlich und lesbar sein und sich möglichst über die ganze Breite erstrecken. Kann man auch noch am Fuss und an den Flanken Schilder anbringen, so sollte es geschehen. Hier schwebt mir der ideale Gedanke vor, sämtlichen deutschen Genossenschaften des Reichsverbandes deutscher Konsumvereine einen einheitlichen Namen zu geben.... Wird jemand von einer Stadt in eine andere versetzt, so findet er sofort den Zusammenhang in dem gleichen Firmennamen und — wenn möglich — auch in der gleichen Ausstattung der Abgabestelle. (Einheitliche Ausführung, Farben etc.) Es wäre nämlich für die Lösung dieser interessanten Frage wertvoll, wenn auch Firmenschild und Aussehen des Betriebes einheitlich für ganz Deutschland eingerichtet werden könnten. Damit wäre eine geradezu glänzende gemeinsame Reklamegrundlage gegeben.»

Wichtig erscheint es uns, einige Grundsätze für das genossenschaftliche Reklamewesen zusammenzustellen, die der Praktiker als Ergänzung zum Theoretiker aufgestellt hat. Da begegnen wir dem fundamentalen Satz:

«Reklame sollte grundsätzlich nur auf etwas ihr wertes aufgebaut werden. Die Konsumgenossenschaften können als Verbraucherorganisationen keine Reklame machen, wenn mit der angepriesenen Ware die eigenen Mitglieder betrogen würden. Das kann irgendein Ramschgeschäft, aber kein Konsumverein. Hiermit ist auch sofort die Stellung der Konsumgenossenschaftsbewegung zur unlauteren Reklame festgelegt. Gegen diese Stellung zu nehmen, ist aller Verbraucherfreunde Pflicht. Unlauter und unmoralisch ist jede Reklame, durch die die Verbraucherschaft irre geführt wird.»

Wichtig ist die Beziehung des Verkaufspersonals zur Reklame. «Zu den besten Reklamemitteln zählt gewandtes Verteilungspersonal. Man macht es den Konsumvereinen oft zum Vorwurf, in den Abgabestellen würden die Leute abgefertigt, während der private Kaufmann sie entgegenkommend

Druckarbeiten

für die Verbandsvereine

wie:

Anteilscheine / Obligationen
Formulare / Briefbogen / Kuvert
Reglemente / Einkaufsbüchlein
Jahresberichte / Statuten etc.

liefert prompt und in guter Ausführung die

Buchdruckerei V.S.K.

bediene.... Das Personal der Konsumvereine muss aber noch besser bedienen. Die Grundlagen der genossenschaftlichen Gütervermittlung müssen dem Personal zunächst einmal in Fleisch und Blut übergegangen sein. Das kaufmännisch geschulte Personal muss auch genossenschaftlich durchgebildet sein (was leider in den seltensten Fällen zutrifft), um seinerseits auf die Mitglieder einwirken zu können. Was kann überhaupt tüchtiges, taktvolles Personal mit tadellosen Umgangsformen nicht alles erreichen? Zunächst muss es auf die eigenen Waren, Bäckereierzeugnisse und alle sonstigen Eigenprodukte hinweisen. Sodann kann es die Mitglieder von der Notwendigkeit der Anteilscheinerhöhung überzeugen, kann ihnen die Vortrefflichkeit und Preiswürdigkeit der Waren vorführen, kann bestehende Irrtümer aufklären, kurz sich zum Freund und Berater ausbilden. Hierzu ist natürlich mehr erforderlich wie blosse Zungenfertigkeit. Ueberhaupt dürfte dem Personal eine Hauptrolle in der Mitgliederbewegung zufallen... Die grossen, aber auch die mittleren Genossenschaften sollten ihre Angestellten durch eine Prämierung und Anerkennung von Höchstleistungen auszeichnen. Alle diese Pläne erfordern ein tadelloses, genossenschaftlich und kaufmännisch durchgebildetes Personal. Mit minderwertigen Kräften lassen sich solche Pläne nicht verwirklichen.»

Zum Schlusse nimmt Klein Stellung zur Frage, wie an die genossenschaftliche Reklame heranzutreten sei und in welchem Verhältnis Erfolg und finanzielle Aufwendung zu stehen haben. «Bei allen Reklamemitteln — sagt er — sei noch vor allen Dingen dringend vor jeglichem Plagiat, also jeder Nachahmung, gewarnt. Nichts stehlen, seien es Worte oder Bilder. Nichts nachmachen, sondern mit eigenen und neuen Ideen kommen. Die Genossenschaftsbewegung ist schliesslich auch so stark und bedeutend, dass sie es nicht notwendig hat, andern etwas nachzumachen.»

«Das eine dürfte feststehen und für unsere Genossenschaften massgebend sein, dass eine vernünftige Reklame den Umsatz unbedingt steigern und dadurch die Unkosten durchaus tragbar gestalten muss. Wir brauchen die Werbearbeit in unseren Genossenschaften, um unsere Gedanken weiter auszubreiten und durch grossen Umsatz die Leistungsfähigkeit sicherzustellen. Wenn nun die Werbearbeit Zweck haben und nicht verteuernd gestaltet werden soll, muss ihr ein bestimmter Plan unterlegt werden.»...

«Will man aber Geld nicht nutzlos ausgeben, dann prüfe man unablässig, ob und welche Reklamemittel denn überhaupt wirken. Es hat keinen Wert, ein Mittel weiter anzuwenden, das nicht zieht. Auch lasse man sich folgendes sagen: Zu viel Reklame bedeutet eine ebenso zwecklose Mehrausgabe, wie zu wenig Reklame überhaupt keinen Wert hat. Also hier den richtigen Weg gehen, der durch die Mitte führt. Werbearbeit, im richtigen Verhältnis zum Umsatz ausgeführt, wird niemals ihren Zweck verfehlen, sondern zur Vergrösserung des Betriebes beitragen.»

Der Vortrag Direktor Kleins gab den Auftakt zu einer ausgiebigen Diskussion und Aussprache, deren Zusammenfassung den dritten Teil des Büchleins ausmacht. In einem vierten Teil werden in kurzen, z. T. zwingenden Darlegungen Teilgebiete der genossenschaftlichen Reklame, Propaganda und Erziehung berührt. Wir führen die folgenden Gruppen auf: Nebenveranstaltungen und Nebeneinrichtungen mit Werbecharakter (Unterhaltungsabende, Schaffung von Gesangs-, Theater-, Sportsgruppen; Erholungsheime; diverse Hilfs- und Sparkassen etc.); illustrierte Zeitungen; Genossenschaftsliteratur (über das Genossenschaftswesen, sodann genossenschaftliche Belletristik: Gedichte, Erzählungen, Romane, Dramen). Der Film im Dienste der Genossenschaftsbewegung; Ein genossenschaftlicher Wandkalender; Die Werbearbeit unter den Frauen; Die Werbearbeit unter der Jugend.

Das ist die Skizzierung des Inhaltes des lehrreichen Büchleins, dessen Anschaffung und Lektüre wir allen Genossenschaftsverwaltungen warm empfehlen möchten.

Nach all diesen Ausführungen ist es uns leichter geworden, die Frage zu beantworten, die wir an die Spitze dieses Aufsatzes gestellt haben. Sofern wir gefragt werden: Reklame oder Erziehung im Genossenschaftswesen? — so geben wir die folgende Antwort: Nicht entweder — oder, sondern: Systematische Erziehung aus Prinzip, daneben aber gute Reklame, um das zu erziehende Subjekt erfassen zu können, um durch Erziehung die Reklame-Notwendigkeit zu überwinden!

Aus dem 59. Jahresbericht des A. C. V. beider Basel.

Es ist immer ein Vergnügen, den Jahresbericht des A. C. V. einer Betrachtung zu unterziehen. Wenn auch etwas verspätet, mag dies auch heuer geschehen, jedoch nur unter Erwähnung der wichtigsten Vorkommnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres.

Der Bericht konstatiert, das die Jahresrechnung pro 1924 einen erfreulichen Abschluss aufweist. Zum ersten Male seit 1918 kann wieder eine Rückvergütung von 8% ausgerichtet werden. Ausserdem ist es möglich, an den Mobilien und Immobilien reichliche Abschreibungen vorzunehmen. Ferner wurde dem Fonds der neu einzuführenden Hinterlassenenversicherung ein Betrag von Fr. 160,000.— überwiesen, so dass derselbe nun die Höhe von Franken 300,000.— erreicht. Dem Reservefonds wurden Franken 140,000.— überwiesen; derselbe beträgt nunmehr Fr. 2,854,733.59. Die Gesamtspesen exkl. Zinsen betragen Fr. 9,204,004.98, wovon auf Löhne Franken 6,353,612.36 entfallen. Die Prämien für Unfall-, Kranken- und Altersversicherung betragen Fr. 360,763.35, so dass die gesamten Personalausgaben Franken 6,714,375.71, also 73% der Gesamtspesen betragen. Vom Umsatz machen die Löhne 12,6%, die Gesamtspesen 18,2% aus, gegenüber 13 resp. 19,6% im Jahre 1923. Die Bestände in Obligationen und Depositeneinlagen sind sich nahezu gleichgeblieben. Als Sicherheit hiefür sind in erster Linie die Immobilen zu betrachten, die bei einem Erstellwert von Franken 13,719,620.55 mit Fr. 11,137,000.— zu Buch stehen. Die Hypothekarbelastung beträgt Fr. 1,106,090.—. Im Laufe der Zeit wurden auf diesem Konto 20% abgeschrieben. Die Inventarpreise des gesamten Warenlagers mit einem Buchwert von Fr. 5,975,773.78 sind so angesetzt, dass sie zu diesem Preis jederzeit liquidiert werden könnten.

Die Einnahmen verteilen sich auf die einzelnen Geschäftszweige wie folgt:

	1924	1923
Warengeschäft	13,889,809.62	12,817,111.29
Obst- und Gemüsegeschäft	2,215,140.15	2,104,708.82
Bäckereigeschäft	3,759,383.01	3,694,469.63
Weingeschäft	2,797,138.20	2,676,592.97
Biergeschäft	639,673.70	587,618.80
Milchgeschäft	13,075,314.08	12,392,057.96
Brennmaterialiengeschäft*	1,275,737.88	1,246,884.49
Mineralwassergeschäft	154,343.13	150,933.34
Schuhwarengeschäft	2,558,804.99	2,453,396.12
Schlächtereigeschäft	8,633,461.48	8,486,341.12
Haushaltungsartikelgeschäft	932,038.63	782,588.82
Markenverkehr: Manufakturwaren	577,286.85	517,673.09
	50,508,131.72	47,910,376.45

* Inkl. Oberwil.

Die Jahresrechnung schliesst ab mit einem Bruttoüberschuss von Fr. 3,550,500.46, der verwendet wird wie folgt: Für Abschreibungen: a) auf den Immobilien Fr. 300,009.80, b) auf den Mobilien Franken 352,427.10, c) auf dem Pferdekonto Fr. 7521.05; Zuteilung an den Fonds für Hinterlassenenfürsorge Fr. 160,000.—; Vergabungen Fr. 14,000.—, zusammen Fr. 833,957.95. Es bleibt ein Nettoüberschuss von Fr. 2,716,542.51. Dem Reservefonds werden zugewiesen Fr. 140,000.—. Zur Rückvergütung an die Mitglieder gelangen Fr. 2,576,542.51. In die Einkaufsbüchlein sind eingetragen worden Fr. 32,121,000.—. Die Mitglieder erhalten auf Fr.100.— Konsumation eine Rückvergütung von Fr. 8.—, gleich einem Betrage von Fr. 2,569,680.—; Vortrag auf neue Rechnung Fr. 6862.51.

Die erfreuliche Zunahme des Umsatzes von Fr. 47,910,376.— auf Fr. 50,508,331.— ist nicht nur auf die Erhöhung der Lebenskosten zurückzuführen, sondern bedeutet in den meisten Artikeln eine Vermehrung des quantitativen Umsatzes. Im Milchumsatz ist eine Abnahme zu konstatieren. 1924 betrug der Verkauf 17,949,744 gegenüber 18,417,647 Liter im Jahre 1923; Minderumsatz somit 467,723 Liter. Diese Erscheinung ist um so auffälliger, als der Milchumsatz pro 1923 um 170,000 Liter grösser war als 1922. Die rückläufige Bewegung datiert also erst ein Jahr zurück, geht aber auch ins neue Geschäftsjahr hinüber. Das Milchgeschäft hat gegenüber der Privatkonkurrenz einen schweren Stand; die Zahl der Händler hat sich in letzter Zeit in grossem Masse vermehrt und mit allen Mitteln wird um Kundschaft geworben. Auf die Bequemlichkeit der Leute wird alle Rücksicht genommen und den Kunden die Milch zu jeder Stunde ins Haus gebracht. Es ist klar, dass diese Betriebsweise äusserst unrationell ist, aber sie nährt den Mann. Es ist dabei zu beachten, dass diese Händler mit bedeutend weniger Spesen arbeiten als der A. C. V., da sie keine Auslagen für Reinigung und Tiefkühlung der Milch haben und an keine Vorschriften betr. Arbeitszeit gebunden sind. Es ist daher kein Wunder, dass sich so viele kleine und kleinste Existenzen mit diesem Erwerbszweig beschäftigen. Mit einer Brente und einem Handwagen wird angefangen und nach einigen Jahren reicht es schon zu einem Pferdefuhrwerk. Kürzlich hat ein Milchhändler nach etwa 15jähriger Tätigkeit sein Geschäft mit Kundschaft um den Betrag von Franken 10,000.— verkauft.

Aehnliche Verhältnisse bestehen im Kohlenhandel. Auch hier macht sich die Konkurrenz der Strassenhändler bemerkbar, welche die kleinsten Quantitäten an die Leute abgeben. Die lang andauernde Arbeitslosigkeit hat eben manchen veranlasst, sich einen Erwerbszweig zu suchen, der ohne grosse Kapitalanlage betrieben werden kann.

Aus den Berichten der einzelnen Geschäftszweige ist folgendes hervorzuheben:

Das Warengeschäft hält in seiner flotten Entwicklung weiterhin an. Seit 1922, also innert zwei Jahren, steigerte sich der Ladenverkauf um 10%, d. h. von Fr. 12,034,269.— auf Fr. 13,238,554.—. Es marschiert nicht nur mit diesem Umsatz unbestritten an der Spitze aller Geschäftszweige, sondern es bringt auch mit dem Einnahmenüberschuss von Franken 1,478,518.— = 10,64% den grössten Teil der Rückvergütung auf.

Das Obst- und Gemüsegeschäft hat gegenüber dem Vorjahre ein wesentlich besseres Resultat aufzuweisen. Der erzielte Umsatz ist zwar sowohl quantitativ als auch im Werte nur unwesentlich höher als 1923, dagegen kann das Rechnungsergebnis als über Erwarten erfreulich bezeichnet werden. 1923 betrug der Ueberschuss Fr. 31,564.—, 1924 dagegen Fr. 107,601.— = 4,85%.

Die Bäckerei hat in der Produktion an Grossbrot und im Mehlverkauf gegenüber dem Vorjahre einen kleinen Rückgang zu verzeichnen; dagegen ist der Umsatz in Kleingebäck wesentlich gestiegen. Das finanzielle Ergebnis weist gegenüber dem Vorjahre eine Zunahme des Einnahmenüberschusses auf, welche hauptsächlich dem vermehrten Verkauf von Kleingebäck zuzuschreiben ist. Der Verbrauch an Mehl betrug in der Bäckerei 3,443,303 kg, in den Verkaufsfilialen 748,700 kg, total 4,192,003 kg. Die Totalproduktion an Brot und Backwaren beziffert sich auf 4,739,224 kg gegenüber 4,735,684 kg im Vorjahre.

Zunahme pro 1924: 3540 kg. Der Ueberschuss beträgt Fr. 288,089.— = 7,66 %.

Weingeschäft. Der Umsatz des Weingeschäftes hat auch im Berichtsjahre eine wesentliche Zunahme erfahren. Es wurden vermittelt: 1,914,971 Liter Rotwein, 684,364 Liter Weisswein, 571,824 Liter Obstwein, total 31,711 Hektoliter gegen 29,731 Hektoliter im Vorjahre, somit eine Zunahme von 1980 Hektoliter gegenüber 1923. Ferner wurden im Berichtsjahre ca. 80,000 Flaschen Wein mehr umgesetzt als im Vorjahre. Der Ueberschuss beträgt Fr. 449,906.— = 16,08 %.

Für das Biergeschäft war der Sommer 1924 nicht günstig. Trotzdem ist eine Umsatzvermehrung von ca. 716 Hektoliter Bier zu verzeichnen. Es wurden verkauft 1,444,506 Flaschen à 70 Cts. und 120,390 Flaschen à 80 Cts., total somit 1,564,896 Flaschen oder 9389 Hektoliter Bier. Ueberschuss Franken 105,303.— = 16,46 %.

Milchgeschäft. Diese Abteilung hat andauernd mit Schwierigkeiten zu kämpfen. Die Verschleisspanne ist nun auf einem Niveau angelangt, das die Selbstkosten nicht mehr deckt. Einzig dem Umstande, dass durch den Vertrieb der Molkereiprodukte ein bescheidener Ueberschuss erzielt werden konnte, ist es zu verdanken, dass die diesjährige Rechnung kein Defizit aufweist. Der Umsatz an Milch betrug in den Verkaufslokalen und bei der Hausspedition zusammen 17,949,744 kg, ab Keller 1,020,181 kg. Total 18,969,925 kg gegenüber 19,006,677 kg im Vorjahre, Abnahme somit 36,752 kg. Bei einem Totalumsatz von Fr. 13,075,314.— beträgt der Ueberschuss Fr. 104,587.— = 0,8 %.

Das Brennmaterialgeschäft ist gegenwärtig der einzige Betrieb, der mit Defizit arbeitet. Trotz allen Bemühungen, die Betriebsspesen nach und nach zu reduzieren, gelingt dies nicht. Bei den hohen Camionnagekosten ist es unmöglich, das Gleichgewicht in Einnahmen und Ausgaben herzustellen. Die Bemühungen, den Umsatz so zu steigern, dass ein besseres Resultat erzielt wird, scheiterten bisher an dem Umstand, dass seit dem Kriege die Rückvergütung für Kohle in Wegfall gekommen ist. Durch diesen Umstand erlahmte das Interesse der Mitglieder am Brennmaterialgeschäft. Um dem weiteren Rückgang im Umsatz Einhalt zu tun, wurde ab 1. März 1925 die Rückvergütung auf Kohlen wieder eingeführt. Ob damit für das laufende Geschäftsjahr ein besseres Resultat erzielt werden kann, bleibt abzuwarten. 1924 betrug der Umsatz im Brennmaterialgeschäft (inkl. Betrieb Oberwil) Fr. 1,275,737.—, der Verlust Fr. 11,778.60 = 9%.

Das Mineralwassergeschäft führt, wie seit Jahren ein bescheidenes Dasein mit einem Umsatz von Fr. 154,343.13 und einem Ueberschuss von Fr. 16,359.— = 10,6 %. Wie andere, so leidet auch diese Abteilung unter Platzmangel und dürfte später dem Wein- und Biergeschäft angegliedert werden.

Die Abteilung für Schuhwaren, Manufakturwaren etc. hat im Berichtsjahre trotz ungünstiger Verhältnisse eine höhere Umsatzziffer erzielt als 1923. Schuhwaren wurden umgesetzt für Fr. 1,661,726.—, Manufakturwaren für Fr. 595,340.—; der Erlös aus Schuhreparaturen betrug Fr. 301,737.—, insgesamt Fr. 2,558,805.— resp. eine Zunahme von Fr. 105,408.—. Im Frühjahr dieses Jahres hat die Manufakturwarenabteilung ein weiteres Verkaufslokal (im neu erbauten Volkshaus) erhalten. Der Ueberschuss beträgt Fr. 206,644.— = 8,07 %.

Für die Schlächterei bedeutet das abgelaufene Geschäftsjahr ein günstiges, indem der Umsatz eine Steigerung von Fr. 150,000.— aufweist bei gleichzeitiger Zunahme des Einnahmenüberschusses um ca. Fr. 40,000.—. Das Gesamtgewicht der Schlachtungen betrug 1,717,518 kg gegen 1,663,597 kg im Vorjahre. Der Umsatz belief sich auf Fr. 8,633,461.—, der Ueberschuss auf Fr. 521,660.— = 6,04 %. Während die Zahl der Verkaufslokale längere Zeit unverändert geblieben ist, wird sich nun durch die Ausdehnung der Stadt die Notwendigkeit der Eröffnung mehrerer Läden in den Aussenquartieren einstellen.

Das Haushaltungsartikelgeschäft mit einem Umsatz von Fr. 932,038.— nähert sich rasch der ersten Million. Diese Abteilung ist noch sehr der Erweiterung fähig, aber vorerst müsste der Platzmangel behoben werden. Das Verkaufslokal in der Börse in bester Geschäftslage ist derart mit Waren überfüllt, dass es äusserst schwierig ist, eine übersichtliche Ausstellung der Waren zu arrangieren. Zur Erleichterung des Bezuges von Haushaltungsgegenständen werden die kurantesten Artikel auch in den Warenfilialen abgegeben, wodurch der Zentralladen einigermassen entlastet wird. Der Ueberschuss beträgt Fr. 75,627.19 = 8,11 %.

Landwirtschaft. Nach einigen Jahren des Misserfolges hatte die Landwirtschaft im Vorjahre ein einigermassen befriedigendes Betriebsergebnis gezeitigt. Auch das Berichtsjahr war wiederum günstig, so dass am Viehbestand erhebliche Abschreibungen vorgenommen werden konnten. Einer der weniger rentablen Höfe mit ca. 50 Jucharten wurde ab 1. Januar 1925 verpachtet. In eigener Bewirtschaftung verblieben noch 4 Betriebe mit ca. 540 Jucharten Land.

Vom Warenumsatz im Detailverkauf sind 73% rückvergütungsberechtigt gegen 70% im Vorjahre. Dieses Verhältnis verschiebt sich von Jahr zu Jahr zugunsten der Mitglieder. Die Mitgliederzahl hat um 1% zugenommen. Es ist klar, dass sich der Zuwachs nicht mehr so steigern kann, wie in früheren Jahren, da sich auch die Bevölkerungsvermehrung in langsamerem Tempo bewegt. Von den 42,000 Mitgliedern wohnen 31,327 im Kanton Baselstadt, 1304 in Birsfelden, 715 in Pratteln, 7284 im Birseck, 995 in Deutschland, 345 im Elsass. Die Durchschnittskonsumation pro Mitglied ist von Fr. 1089.— auf Fr. 1138.— gestiegen, die eingeschriebene Konsumation von Franken 713.— auf Fr. 771.—. Eine erfreuliche Erscheinung ist der Umstand, dass die Spesen nicht angewachsen, sondern eher kleiner sind als im Vorjahre. Der Betrag für den Unterhalt der Liegenschaften ist um etwa Fr. 145,000.— kleiner als im Vorjahre. Die Löhne sind um Fr. 90,000.— gestiegen; diese Zunahme ist eine Folge vermehrter Anstellung von Verkaufspersonal, die auf Grund von Klagen der Mitglieder über allzu langes Warten in den Verkaufslokalen geschehen musste. Der Ertrag der Liegenschaften ist mit Fr. 637,362.— bedeutend höher als im Vorjahre, weil für den Unterhalt weniger ausgegeben werden musste, trotzdem sind die Liegenschaften gegenwärtig in einem guten Zustand. Der Personalbestand (781 männliche und 805 weibliche Personen) hat sich gegenüber dem Vorjahre um 9 vermehrt. Die Zahl der Verkaufslokale beträgt 173. Die Mobilien der Warenverkaufslokale stehen noch mit Franken 100,000.— zu Buch, so dass bei einem Bestande von 131 Warenfilialen ca. Fr. 800.— auf das Lokal entfallen, während für die Möblierung einer neuen Warenfiliale ca. Fr. 15,000.— ausgegeben werden müssen. Bei der Abteilung Landwirtschaft wurden Fr. 31,000.— abgeschrieben.

Sehr optimistisch äussert sich der Bericht über die in den neuen Statuten geschaffene Organisation der genossenschaftlichen Frauenkommissionen. Es heisst da: «In Anerkennung der Tatsache, dass für das Gedeihen der Konsumgenossenschaften die Stellungnahme der Frauen ausschlaggebend ist, soll ihnen in der konsumgenossenschaftlichen Organisation die ihrer Bedeutung entsprechende Stellung eingeräumt werden. Um die Mitarbeit der Frauen zu organisieren, wurde das Wirtschaftsgebiet des A. C. V. in fünf Kreise eingeteilt und über jeden Kreis eine Frauenkommission von drei Mitgliedern gesetzt. Die fünf Kreise wurden in Bezirke gegliedert und für jeden Bezirk eine Bezirksfrauenkommission von drei Mitgliedern bezeichnet. So zerfällt nun das ganze Wirtschaftsgebiet in 32 Bezirke, darin sind 96 Mitglieder der Bezirksfrauenkommissionen tätig und dazu kommen noch 15 Mitglieder der Kreisfrauenkommissionen. Die Aufgabe der Frauenkommissionen besteht in erster Linie darin, Beschwerden der Mitglieder entgegenzunehmen und sie der Verwaltung zur Kenntnis zu bringen. Ein Reglement gibt über die Obliegenheiten dieser Kommissionen nähere Auskunft. Besonders wichtig ist die Aufklärung der Hausfrauen über das Wesen der Genossenschaft. Es werden den Frauenkommissionen zu diesem Zweck geeignete Schriften zur Verfügung gestellt; die einzelnen Kommissionen werden in periodisch stattfindenden Versammlungen über die verschiedensten Gebiete der Genossenschaftsbewegung instruiert und ihnen für ihre Tätigkeit die nötigen Anweisungen gegeben. Für das erste Jahr wurde ihnen als Hauptaufgaben überwiesen der Besuch der Mitglieder, deren eingeschriebene Konsumation im Jahre 1923 weniger als Fr. 100.— betragen hatte, sowie persönliche Rücksprache mit zugezogenen oder durch Eheschliessung neu entstandenen Familien, die sich auf die schriftliche Einladung zum Beitritt der Genossenschaft nicht angeschlossen haben. Daneben wurden einzelnen Bezirkskommissionen spezielle Aufgaben übertragen. Weitaus der grösste Teil der Frauen hat sich dieser Pflichten mit Eifer und Begeisterung unterzogen und auch wesentliche Erfolge erzielt. Dass vielen Frauen auch Enttäuschungen zuteil wurden, ist bei der Zusammensetzung unserer Mitgliedschaft nicht verwunderlich. Aber unsere Frauenkommissionen lassen sich durch solche Widerwärtigkeiten nicht entmutigen und zeigen Beharrlichkeit und Ausdauer.»

In den neuen Statuten stellt sich die Genossenschaft die Aufgabe, durch Errichtung und Erwerb von Wohnhäusern oder durch Beteiligung an Vereinigungen, die sich mit dem Wohnungsbau befassen, den Mitgliedern gesunde und preiswerte Wohnungen zu verschaffen, jedoch nur in dem Umfange, als die hiezu erforderlichen Mittel aufgebracht werden können. Dementsprechend entfaltet der A. C. V. eine rege Bautätigkeit, nicht nur um dem Bedarf an weiteren Ladenlokalen zu genügen, sondern auch um den Wohnungsbau zu fördern. Es wurden in letzter Zeit in den Aussenquartieren eine Reihe von Geschäfts- und Wohnhäusern mit Waren- und Schlächtereiladen erstellt und weitere Projekte sind in Vorbereitung. Es gibt in Basel keine Institution, die sich derart um den Wohnungsbau verdient macht. Durch die Beteiligung des A. C. V. an der Landgenossenschaft Hirzbrunnen konnten innert Jahresfrist 58 Einfamilienhäuser erstellt und 76 weitere Neubauten in Angriff genommen werden. Innert zwei bis drei Jahren dürfte das ganze Areal überbaut sein und alsdann etwa 500 Familien beherbergen. Seit 1. April 1925 ist dort der erste Warenladen des A. C. V. eröffnet worden. Im Laufe dieses Jahres soll dort ein weiteres Geschäftshaus mit Warenladen und Schlächtereiladen errichtet werden, da ein einziger Warenladen nicht ausreichen würde. Die Ueberbauung des Hirzbrunnenareals wird wesentlich dazu beitragen, den Wohnungsmangel zu mildern. Von früheren Beteiligungen an Bau- und Wohngenossenschaften sind zu erwähnen die Eisenbahner-Baugenossenschaft, die Bau- und Wohngenossenschaft im «Langen Lohn», sowie die Wohngenossenschaft Morgartenring. Sämtliche dieser Genossenschaften haben gemeinnützigen Charakter; allfällige Ueberschüsse kommen den Bewohnern zugute. Der A. C. V. selbst besitzt zurzeit 419 Mietwohnungen. Die Mietzinse werden so angesetzt, dass sich das investierte Kapital verzinst und die Unterhaltungskosten bestritten werden.

Wie notwendig es war, sich im Bericht über das Verhältnis zwischen Gewerkschaft und Genossenschaften auseinanderzusetzen, geht aus den neuesten Vorgängen bei den Wahlen in den Genossenschaftsrat und in den ersten Sitzungen dieser Behörde hervor. Der Bericht sagt zwar: «Es scheint doch in letzter Zeit in bezug auf die Aufgaben und Ziele der Konsumgenossenschaften eine gewisse Aufklärung einzutreten, indem auch beim Grossteil der organisierten Arbeiterschaft die Erkenntnis durchdringt, das die Konsumgenossenschaft in erster Linie die Aufgabe hat, die Konsumkraft der ganzen Bevölkerung zu organisieren und sich nicht auf einzelne Bevölkerungsklassen beschränken soll. Sie darf nicht in den Dienst einer Partei gestellt werden, soll sie ihren Zweck erfüllen können.» Die Tatsache, dass 21,6% Kommunisten in den Genossenschaftsrat gewählt wurden, sowie ihr erstes Auftreten lassen voraussehen, dass der A. C. V. in den nächsten Jahren vor Entscheidungen gestellt wird, die für seine weitere Entwicklung von grosser Bedeutung sein werden. Es sind Leute am Werke, denen die Genossenschaft für ihre Zwecke gerade gut genug ist. Heute steht der A. C. V. auf fester Grundlage. Möge es den Parteien, die sich auf den Boden des Neutralitätsprinzipes stellen, gelingen, ihm seine wirtschaftliche Machtstellung und seine Entwicklungsmöglichkeit auch für die Zukunft zu sichern. *F.*

Die Idee des Klassenkampfes.

III.

Ich komme nun zu der zweiten Frage: Haben die Voraussetzungen, mit denen ich Sie bekannt gemacht habe, noch heute Gültigkeit? Befindet sich die Idee des Klassenkampfes im Zustand der Auflösung, der Austrocknung, weil die Quellen versiegen, die ihr Kraft spendeten?

Wie liegen die Verhältnisse im heutigen Wirtschaftsleben? Die Einzelwirtschaft des 19. Jahrhunderts ist als beherrschendes Moment des Wirtschaftslebens gefallen. An Stelle der Einzelwirtschaft ist eine Art Gruppenwirtschaft, ist die moderne Korporativwirtschaft getreten. Es haben Zusammenschlüsse stattgefunden. Diese Zusammenschlüsse geben dem einzelnen Unternehmer nicht mehr die Möglichkeit, sein Unternehmen zu führen und zu leiten, wie er will, sondern er ist eingestellt in irgendeine kleinere oder grössere Gruppe — Konzern, Syndikat, Trust, Kartell, die mittleren und unteren Schichten sind organisiert in Genossenschaf-

ten oder Gewerkvereinen. Das bedeutet überall einen Bruch mit dem Aufbau des Wirtschaftslebens auf einzelwirtschaftlicher Grundlage, wie das 19. Jahrhundert es kannte. Damit geht Hand in Hand die Einschränkung des freien Wettbewerbs. Seine Einschränkungen sind mannigfacher Art. Wer einem Kartell angehört, hat sich dem Willen der Gesamtheit der Gruppe, der er angehört, in seiner Preis-, event. auch Produktions- und Absatzpolitik unterzuordnen. In seiner Arbeiter- und Lohnpolitik ist er nicht weniger an den Willen von Organisationen, von denen er einen Teil bildet, gebunden. Das gleiche gilt von den Mitgliedern der Genossenschaften und der Gewerkvereine.

Was für eine Rolle spielt das für das Leben des Klassenkampfgedankens? Die Zusammenschlüsse bewirken, dass der Kampf aller gegen alle im Wirtschaftsleben mehr zurückgedrängt wird. Damit lassen die ökonomischen, aber auch die sozialen Spannungen nach. Allmählich bilden sich ruhigere Beziehungen von Arbeiterschaft zu Unternehmerschaft aus.

Da Lohn- und Arbeitsbedingungen durch Zusammenwirken von Unternehmer- und Arbeiterorganisationen zustande kommen, bleibt der einzelne Arbeiter diesen Auseinandersetzungen mehr entzogen. Das muss mit der Zeit auf seine ganze Psyche ausgleichend wirken und die Hasstimmung gegen die Unternehmer beeinträchtigen. Aber auch die Auseinandersetzungen an sich nehmen sachlicheren Charakter an. Man beginnt Verständnis für den Standpunkt des andern zu gewinnen. An Stelle des Kampfes mit seinen Ausartungen tritt die Verhandlung. Die Realitäten des ökonomischen Lebens liefern geringere Möglichkeiten für die Betätigung des Klassenkampfgedankens. Er wird mehr und mehr ausgeschaltet, oft überflüssig. Damit kommt eine weitere Voraussetzung für sein Bestehen zum Absterben.

Aufmerksam zu machen wäre noch auf die Differenzierung der Massen. Im 19. Jahrhundert lagen die Verhältnisse relativ einfach. Wir hatten es mit einer mehr oder weniger kompakten unteren Schicht zu tun. Heute leben wir in der Zeit der Differenzierung der Massen. Die einheitliche Schicht der Arbeiterschaft löst sich auf und wird sich dieser Auflösung bewusst. Gerade darin liegt das Bedeutungsvolle. Wir haben vom ungelernten, über den gelernten Arbeiter fortschreitend, bis zum Gewerkschaftssekretär klar unterschiedliche Differenzierungen der proletarischen Schichten festzustellen. Diese Entwicklung ist insofern von Bedeutung, als sie dazu führen wird und schon dazu führt, das Einheitsgefühl der proletarischen Massen zu untergraben und Gegensätze innerhalb dieser Schichten auszubilden. Die Folge davon wird sein, dass die Stosskraft des Klassenkampfgedankens abnehmen wird.

Nun zu den geistigen Voraussetzungen! Was ist von ihnen geblieben? Der Individualismus ist schon heute in eine Abwehrstellung gedrängt. Die universalistischen Gedankengänge breiten sich aus und gewinnen an Kraft. Das zeigt sich in der Einschränkung des Rechtes auf Freiheit für den Einzelnen. Die freie Betätigung der Wirtschaftenden ist durch Zusammenschlüsse aller Art — Konzerne, Trusts, Kartelle, Syndikate, Genossenschaften, Gewerkvereine, Arbeitgeber- und -nehmerorganisationen — allenthalben eingeschränkt. Was das für den Klassenkampf zu sagen hat, wurde schon ausgeführt, braucht also nicht wiederholt zu werden. Nicht Freiheit, sondern Unter- und Einordnung ist heute die Devise. Die immer stärkere Betonung der Gemeinschaftsbedürfnisse gegenüber den Individualbedürfnissen ist eine notwendige Folge dieser veränderten Einstellung. Das führt in seiner Gesamtheit zum Nachlassen der sozialen Spannung, demzufolge zur Abschwächung des Klassenkampfes und damit auch zur Schwächung der Idee des Klassenkampfes.

Zu diesem Komplex von Erscheinungen, die durch das Zurücktreten des Individualismus bedingt werden, gehört auch die Verdrängung der mechanischen Gesellschaftsauffassung durch die organische. Das musste die Stellung der Klassenkampfidee, die eine internationale Einstellung voraussetzt, erschüttern. Zeigt sich der Gedanke, Querschnitte durch die Menschheit ziehen zu können, als mit dem Wesen sozialen Lebens unvereinbar, so entfällt damit eine der wichtigsten Stützen der Möglichkeit der Durchführung des Klassenkampfes. Kommt die organische Gesellschaftsordnung zum Siege, so erscheint der Klassenkampf als Zerstörer und nicht als Förderer sozialen Lebens. Der Gedanke des Verbundenseins aller sozialer Schichten zu einer Volksgemeinschaft hat keinen Platz für den Klassenkampfgedanken. Natürlich wird die Verwirklichung dieses Vorgangs Zeit beanspruchen, denn die Massen lösen sich nicht von heute auf morgen von einer Idee los.

Wie steht es nun mit den sozialethischen Voraussetzungen im 19. Jahrhundert für ein Bestehen und Sichausdehnen des Klassenkampfes? Gelten sie noch oder sind sie im Absterben begriffen? Kann heute noch von einer Vorherrschaft des Materialismus gesprochen werden? Er verliert auch in den unteren Schichten an Kraft. Auch sie sehen mehr und mehr ein, dass der Mensch nicht vom Brot allein lebt. Die Erkenntnis von der Bedeutung der geistigen und sittlichen Aufgaben des Menschen nimmt zu, man erkennt die grosse Rolle, die sie im Leben der Menschheit spielen. Aber auch die wirtschaftsethischen Anschauungen haben sich geändert. Der ökonomische Egoismus als Wirtschaftsgesinnung wird nicht mehr als lobenswert anerkannt. Man wendet sich von diesem ökonomischen Egoismus ab und fordert eine sozialere Einstellung. Der Gemeinschaftsgedanke tritt in den Vordergrund. Er muss erstarken mit zunehmendem Einblick in den ausserordentlich komplizierten Aufbau des Soziallebens und die gegenseitigen Abhängigkeitsbeziehungen. Dieser Gemeinschaftsgedanke ist einer der allergrössten Gegner des Klassenkampfgedankens.

Zusammenfassend darf hervorgehoben werden: Mit dem Wegfall der Voraussetzungen fällt auch allmählich der Klassenkampf als die Massen beherrschende Sozialidee, als gestaltende Kraft. Da er für die unteren Schichten weniger zu leisten vermag, verliert er an lebendigem Interesse. Das soziale Leben wächst über den Klassenkampf hinaus. Er wird zu einem wirtschaftlichen Problem.

Und nun zum Letzten. Damit verbinde ich eine Kritik eines Sombart'schen Gedankens, da dieser Gedanke meinen ganzen Darlegungen widerspricht. Herr Sombart machte die Verdrängung der Idee des Klassenkampfes von der Bedingung abhängig, dass die Menschen sich wieder in stärkerem Umfange religiösen Gedankengängen zuwenden müssten. Ich hoffe, meine bisherigen Ausführungen haben schon den zutreffenden Weg aufgezeigt, der zur Ueberwindung des Klassenkampfgedankens als sozialer Erscheinung führt. Mit dem von Herrn Sombart angeführten Ueberwindungsgedanken ist wenig anzu-

fangen. Warum hat denn dieser religiöse Gedanke, der Gedanke der Liebe, im 19. Jahrhundert nicht seine Wirkung getan? Doch nur deshalb, weil die gesamte kulturelle Konstellation in diesem Jahrhundert, das ökonomische und geistige Leben, diesen Gedanken der Liebe weniger zur Auswirkung gelangen liess. Das 20. Jahrhundert wird den religiösen und ethischen Sinn wieder zur reicheren Entfaltung bringen, weil die Konstellation, wie aus meinen ganzen Ausführungen ersichtlich ist, sich ganz und gar geändert hat. Mit dem geistigen Rüstzeug des 19. Jahrhunderts lässt sich, und da bin ich gleicher Meinung wie Herr Sombart, der Klassenkampfgedanke nicht überwinden. Denn, um es zu wiederholen: bleiben die Voraussetzungen wirtschaftlicher und sozialer, ethischer und geistiger Natur gleich, so können wir kämpfen so viel wir wollen, die Folge wird nur sein, dass ein stets unentschiedener dialektischer Kampf zwischen Anhängern und Gegnern des Klassenkampfes bestehen wird. Herr Grünberg zum Beispiel ist in seiner ganzen Diskussion davon ausgegangen, dass die Idee des Klassenkampfes bis zur Verwirklichung des Sozialismus etwas Bleibendes ist. Das ist ein Glaube, der ihn gefangen hält und befangen macht. Die geschickteste Dialektik wird dagegen nichts auszurichten vermögen. Erfolg kann nur das historische Geschehen bringen, das die Ueberwindung des Klassenkampfes dartut.

Aber der Klassenkampfgedanke wird nicht nur durch Wegfall seiner ökonomischen und sozialen Voraussetzungen überwunden, sondern auch durch das Auftreten neuer Ideen, denen sich die Massen zuwenden. Das Neue, was im ökonomischen Werden auftritt, ist nichts in der Studierstube Ausgeklügeltes, sondern wird aus dem geistigen, wirtschaftlichen und sozialen Gesamtleben der Völker geboren. Dies Neue braucht keineswegs als ausgesprochener Feind des Klassenkampfgedankens aufzutreten, sondern kann sich ganz unscheinbar ausbreiten. Den Gegner ihrer Idee erkennen vielleicht die Anhänger des Klassenkampfgedankens gar nicht.

Lässt sich heute schon irgend etwas aufweisen, das als Werdendes den Klassenkampfgedanken beiseite zu schieben beginnt? Ich möchte auf folgendes hinweisen:

Erstens: Die Individualwirtschaft des 19. Jahrhunderts wird verdrängt durch die moderne Korporativwirtschaft. Der Kapitalismus des 19. Jahrhunderts, wenn ich hier diesen Begriff anwenden will, ist dem des 20. Jahrhunderts wenig vergleichbar, in seinen Auswirkungen stark verschieden. Im 19. Jahrhundert lag das Kapital in der Hand von Einzelnen, im 20. Jahrhundert befindet sich das Kapital in der Hand von Gruppen, von Korporationen, so zum Beispiel Konzernen, Kartellen, Syndikaten, Genossenschaften und Zusammenschlussformen aller Art. Die Führung liegt heutzutage nicht mehr in der Hand der Einzelwirtschaften, sondern in der Hand der Gruppen, — der Korporationen.

Zweitens: Die Wirtschaftsethik beginnt sich zu wandeln. An Stelle der Wirtschaftsidee des ökonomischen Egoismus tritt die der gegenseitigen Verpflichtung. Sie wird zum ethischen Fundament der modernen Korporativwirtschaft. Die Idee der gegenseitigen Verpflichtung ist heute Voraussetzung für das Bestehen aller ökonomischen und sozialen Organisationen. Der Wirtschaftsethik des 19. Jahrhunderts mit dem Ideal des schrankenlosen Sichdurchsetzens des Einzelnen ist dieser ethische Grundsatz fremd.

Auf ein Drittes und Letztes möchte ich hinweisen: auf die Verdrängung des Evolutionismus. Seine geschwächte Position zeigt sich schon an der Kritik, die er über sich ergehen lassen muss. Für das 19. Jahrhundert ist er für die Massen fast zu einem unumstösslichen Glaubenssatz geworden, ganz besonders für die Anhänger des Klassenkampfgedankens. Jetzt erkennt man den Evolutionismus mehr und mehr als das, was er wirklich ist, als ein ordnendes Prinzip für unser Wissen. Als solches Prinzip hat er sich zum guten Teil erschöpft. In der Pluralitätstheorie glaube ich ein neues Prinzip gefunden zu haben, das zu neuen Einsichten führen wird.

Volkswirtschaft

Wirtschaftlicher Wochenbericht.

Der Zollkrieg zwischen Deutschland und Polen hat sich zu einem unblutigen Kriege ausgewachsen, der leicht in einen wirklichen Krieg übergehen könnte, wenn die internationale Lage dafür nicht so ungünstig wäre. Polen hat mit der Ausweisung der deutschen Optanten gleich zu Anfang die stärkste Karte ausgespielt und es hat den Anschein, dass dies nicht sehr klug gehandelt war, denn es verfügt nun im wirtschaftlichen Kampfe über keine Mittel mehr, um dem immer stärker werdenden deutschen Druck standzuhalten. Die gegenseitige Absperrung der Grenzen bekommt nämlich Polen viel stärker zu spüren als Deutschland. Es setzt fast die Hälfte seiner gesamten Ausfuhr nach Deutschland ab, während es selber Deutschland nur wenige Prozent der allerdings weit grösseren deutschen Ausfuhr abnimmt. Es verkauft allein an Holz weit mehr an Deutschland als die ganze deutsche Ausfuhr nach Polen beträgt, und da augenblicklich der ganze europäische Holzmarkt schwach liegt, ist es ihm unmöglich, anderswo einen Ersatz für den deutschen Abnehmer zu finden. Bereits ist die polnische Währung ins Wanken gekommen, was man zuerst als ein Manöver der deutschen Spekulation hinstellen wollte, was aber durchaus begreiflich ist, wenn man weiss, dass in dem polnischen Staatshaushalt die ordentlichen Ausgaben noch zum grossen Teil nur durch ausserordentliche einmalige Abgaben gedeckt sind und die Verlegenheiten aller Art infolge des unzeitigen Handelskrieges im Zunehmen begriffen sind. Wohl hat Polen einen amerikanischen Kredit bekommen, der ihm aber praktisch 12 Prozent Zinsen kostet, einen Satz, den man bisher noch keinem europäischen Kreditnehmer angerechnet hat. In dieser prekären Lage war ein Zollkrieg mit seinem besten Abnehmer so ziemlich das Ungeschickteste, was Polen tun konnte und es war noch weniger weise, den Gegner durch die rücksichtslosen Ausweisungen seiner Staatsangehörigen bis zum Aeussersten zu reizen. Es wäre wünschenswert, dass dieser Krieg nun bald zu Ende käme, damit die Gemüter sich nicht in gefährlicher Weise erhitzen.

Auch zwischen Frankreich und Deutschland wollen die Handelsvertragsverhandlungen nicht vom Fleck kommen, da sich die Franzosen anscheinend immer noch nicht daran gewöhnen können, ihre bisherige bevorzugte Stellung im deutsch-französischen Güteraustausch preiszugeben. Bekanntlich hatte sich Frankreich im Versailler Frieden bis zum Jahre 1925

weitgehende einseitige Vorteile im Handelsverkehr mit Deutschland gesichert, die die französische Industrie auch gut auszunutzen verstanden hat. Doch hat dies zur Folge gehabt, dass Frankreich bei den jetzigen Verhandlungen weit mehr auf das Entgegenkommen Deutschlands als letzteres auf ein Entgegenkommen Frankreichs angewiesen ist, denn Frankreich mit Einschluss Elsass-Lothringens exportierte im letzten Jahr fast zehnmal so viel nach Deutschland als Deutschland in Frankreich absetzen konnte. Frankreich wünscht ferner der elsässischen Einfuhr die bevorzugte Stellung in Deutschland zu erhalten, worauf aber Deutschland anscheinend nicht eingehen will. Es liegt übrigens im Interesse aller übrigen mit Deutschland Handel treibenden Staaten, dass die Bevorzugung der elsässischen Einfuhr in Deutschland aufhört, das heisst nicht wieder hergestellt wird, denn es werden dadurch die Handelsverträge kompliziert, der Wert der deutschen Zugeständnisse teilweise illusorisch gemacht und die mit dem Elsass und mit Frankreich konkurrierenden Lieferanten des deutschen Marktes unbillig benachteiligt.

In Deutschland ist mittlerweile der neue Zolltarif angenommen worden, der auch die Agrarzölle wieder einführt. Freilich hat man darauf verzichten müssen, die wichtigsten der Agrarzölle, die Getreidezölle, in der früheren Höhe von Mk. 5.50 pro Doppelzentner wieder herzustellen und hat sich mit einem Satz von drei Mark begnügt. Das ist angesichts der gestiegenen Weltmarktpreise prozentuell nicht einmal die Hälfte des früheren Zollsatzes und die scharfe Opposition, die er gefunden hat, macht es zudem zweifelhaft, ob er dauernd aufrecht erhalten werden kann. Wie es heisst, haben sich die Regierungsparteien in Deutschland dasWort gegeben, die agrarischen Zollsätze auch in den Handelsvertragsverhandlungen um keinen Preis zu ermässigen, so dass man also die agrarischen Zölle als tatsächliche Mindestzölle anzusehen hätte. Im übrigen versichert die deutsche Regierung, dass sie einen Zolltarif nur als Druckmittel brauche, um dem Ausland in Handelsvertragsverhandlungen gerüstet gegenüber zu treten. Man wird abwarten müssen,wie es in der Praxis herauskommt. Bisher ergibt sich aus der steten Erhöhung der Zollschranken eine immer weiter gehende Schwierigkeit für den Abschluss von Handelsverträgen. Der deutsch-spanische Handelsvertrag von diesem Frühjahr ist bereits von der deutschen Regierung wieder gekündigt worden, weil die durch die früheren hohen deutschen Weinzölle verwöhnten deutschen Weinproduzenten über die der spanischen Weineinfuhr gewährten Konzessionen gar zu sehr erbittert waren. Ob es freilich Deutschland gelingt, zu einem die deutschen Weinproduzenten befriedigenden Vertrag mit Spanien zu kommen, ist sehr zweifelhaft.

Sprechsaal

Erwiderung. Von der Frauenkommission der Konsumgenossenschaft Thörishaus und Umgebung erhalten wir mit dem Wunsche um Veröffentlichung folgende Zuschrift:

«In Nr. 28 des «Schweiz. Konsum-Verein» erschien unter der Rubrik Sprechsaal ein Artikel: «Wie kann die Genossenschaftstreue gefördert werden?» In diesem Artikel wurden Vorstand, Frauenkommission und Verkäuferin kritisiert. Da unser Konsumverein, wie auch die Frauenkommission noch nicht allzulange bestehen, muss allerseits noch viel gelernt werden. Es ist notwendig, Erfahrungen zu sammeln. Wie in vielen andern Orten wurde auch in unserm kleinen Dorfe eine Frauenkommission zum Zwecke der Propaganda gewählt. Unsere Genossenschaft zählt ca. 115 Mitglieder. Wenn nun alle diese Mitglieder ihren ganzen Bedarf an Waren im Konsum kaufen würden, könnten wir einen recht schönen Umsatz erzielen. Um fruchtbare Propaganda machen zu können, dazu braucht es feinfühlige Menschen, die ausserdem über gute Geschäftskenntnisse verfügen sollten. In unserm Dorfe ist es aber besonders schwer mit der Aufklärung, da fast das halbe Dorf in irgend welchen verwandtschaftlichen Beziehungen zu unserer Konkurrenz, dem Privatkrämer und Bäcker, steht. Denen darf man beileibe nicht etwa zu nahe treten. Wenn nun eben dieser Krämer etwas billiger verkauft als der Konsum, so wird eben der Verwandtschaftsgrad zur Ausrede gebraucht. Auch führt dieser Krämer den Salzverkauf, was noch ein weiterer Grund ist, dass auch Konsumvereinsmitglieder dorthin gehen. Es wird dann eben nicht nur Salz gekauft. Uns Mitgliedern der Frauenkommission wird die Aufgabe noch dadurch erschwert, dass der Vorstand ganz gegen diese Kommission ist und sie als fünftes Rad am Wagen betrachtet. In der Verwaltung haben wir kein Mitspracherecht; über den Geschäftsgang werden wir nie orientiert. Stellen wir einmal einen wohlgemeinten Antrag, so wird er glatt abgelehnt. Ohne Zusammenwirken von Vorstand und Frauenkommission kann aber keine erspriessliche Arbeit geleistet werden. Um über geeignete Genossenschafterinnen verfügen zu können, sollte man ihnen Gelegenheit bieten, zu lernen und sich aufklären zu lassen. Dies könnte in gemeinsamen Sitzungen mit dem Vorstand geschehen, wo belehrend und aufklärend über genossenschaftliche Angelegenheiten gesprochen würde. Bei den Wahlen in den Vorstand und in die Frauenkommission wird nicht gefragt: Eignet sich der und die dazu? Man schlägt Leute vor, die manchmal gar kein Geschäftsinteresse haben. Kommt die Wahl zustande, so beissen die Gewählten oft nur widerwillig in den sauern Apfel. Es ist eben nicht jeder ein geborner Geschäftsmann. So kommen dann mancherlei Fehler vor. Aber mit gutem Willen, durch Treue und Fleiss, kann vieles besser werden. Um erfolgreiche Propagandaarbeit leisten zu können, sollten die Mitglieder der Frauenkommission auch über die vorrätigen Waren orientiert sein, man sollte wissen, welche Artikel erhältlich sind und welche nicht. Dass in einem ländlichen Konsumladen nicht jeder Artikel geführt werden kann, ist ja verständlich, da das Lager sonst viel zu gross würde. Indessen darf man doch fragen: Wie soll eine Verkäuferin grossen Umsatz erzielen, wenn so viele der gebräuchlichsten Dinge fehlen und sie selbst nichts bestellen darf? Wenn ein Mitglied eine bestimmte Ware wünscht, so will es eben nicht etwas anderes. Da in einem Konsumverein meistens Arbeiter einkaufen, sollten auch die Stofflager und Preise den Verhältnissen angepasst werden. Leute, die 25 Franken für den Meter Stoff zu bezahlen vermögen, kaufen selten im Konsumladen. Und wie kann man von den Mitgliedern verlangen, solche teuern Stoffe zu kaufen, wenn selbst frühere Vorstandsmitglieder, die doch den Stoff bestellt haben, denselben links liegen lassen und Privatläden aufsuchen, um ihren Bedarf zu decken? Trotzdem man im Konsum ausgezeichnete Schuhwaren erhält, hergestellt in der Genossenschaftsfabrik in Basel, werden auch sehr wenig gekauft. Da sollte unbedingt von oben mit gutem Beispiel vorangegangen werden. Die Genossenschafter sollten die Genossenschaft nicht nur vom Genossenschaftsladen aus betrachten, sondern auch als eine Genossenschaft gegenseitiger Hilfe unter der Bevölkerung. In Krankheitsfällen, bei Unfällen, sowie in andern Lebensfragen sollte einer dem andern dienstbar sein. Das wäre weit besser, als sich gegenseitig kritisieren und bemängeln, ohne es selber besser zu machen.

Bibliographie

Eingelaufene Schriften.

Genossenschaft Kuranstalt Steinegg. Jahresbericht pro 1924. 15 S.

Marconi Radio-Station Bern. Geschäftsbericht 1924. 19 S.

Stadt Winterthur. Bericht über das Bibliothekamt im Jahre 1924. 15 S.

Zuwachsverzeichnis der Stadtbibliothek Winterthur. 15. Jahrgang 1924. 58 S.

Sanatorium populaire de Leysin. Rapport de 1924. 64 S.

Basler Wohngenossenschaft. Festschrift zum 25jährigen Bestande der Genossenschaft 1900—1925. Basel, Buchdruckerei V. S. K. 64 S.

Verband schweiz. Darlehenskassen (System Raiffeisen). Jahresbericht pro 1924. St. Gallen 1925. 23 S.

Schweikert, R. Grundsätze über Betriebsführung und Betriebsorganisation etc. der Konsumgenossenschaften. Hamburg. 51 S.

Banque des Coopératives de France Rapport et bilan de l'exercice 1924. Paris 1925. 23 S.

Schweiz. Volksfürsorge. Tätigkeitsbericht pro 1924. 4 S.

Verband schweiz. Obsthandels- und Obstverwertungsfirmen Zug. Bericht pro 1924/25. 76 S.

Ogata, K. Das Genossenschaftswesen in Japan. Verlag R. L. Prager. Berlin 1925. 256 S.
Schweikert, R. Die Betriebsbuchhaltung in den Konsumgenossenschaften. Hamburg. 59 S.
Sierakowsky, Heinrich und Schweikert, Robert. Das Fortbildungswesen des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine. Hamburg. 71 S.
Möller, Carl. Die Kontrolle der Verteilungsstellen und Zentrallager. Hamburg. 20 S.
Basler Hilfsverein für Brustkranke. Jahresbericht der Basler Heilstätte für Brustkranke in Davos. Basel 1925. 60 S.

Verbandsnachrichten

Aus den Verhandlungen der Sitzung der Verwaltungskommission vom 14. und 18. August 1925.

1. **Nachtarbeit in den Bäckereien.** Im Hinblick auf die vom internationalen Arbeitsamt in Genf beabsichtigte internationale Regelung der Nachtarbeit in den Bäckereien befasste sich die Verwaltungskommission im Verein mit den Verbandsvereinen, die Bäckereien betreiben, mit dieser Frage und unterbreitete, als Resultat der gepflogenen Besprechungen, dem Eidg. Arbeitsamt in Bern eine Eingabe, wie solche auf Seite 11 des Rechenschaftsberichtes des V. S. K. pro 1923 publiziert worden ist.

Die dieses Jahr stattgefundene Konferenz des internationalen Arbeitsamtes in Genf hat sich nun mit dieser Angelegenheit befasst und einen Entwurf für eine Konvention betreffend Nachtarbeit in den Bäckereien ausgearbeitet, welcher Entwurf nun den verschiedenen Regierungen zur Behandlung und Genehmigung zugestellt worden ist. Aus den bereits erfolgten Publikationen ist ersichtlich, dass unserm Standpunkt, wie er in der vorerwähnten Eingabe an das Eidg. Arbeitsamt niedergelegt worden war, nicht Rechnung getragen worden ist. Die Hauptbestimmung dieser Konvention, der Atikel 2, bezeichnet als Nacht eine Periode von mindestens 7 aufeinander folgenden Stunden. Der Beginn und der Schluss dieser Periode wäre in jedem Lande von den Behörden festzusetzen nach vorheriger Konsultation der interessierten Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen. Zwischen 11 Uhr abends und 5 Uhr morgens soll keine Nachtarbeit verrichtet werden ausser in Fällen, wo das Klima oder die Jahreszeit es rechtfertigen oder wo, infolge einer Vereinbarung zwischen den interessierten Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen, die Nachtruhe von 10 Uhr abends bis 4 Uhr morgens an Stelle von 11 Uhr bis 5 Uhr festgesetzt wird. Mit dieser Bestimmung wäre es den Grossbäckereien mit Zwei- oder Dreischichtenbetrieb unmöglich, ihr Arbeitspensum in rationeller Weise durchzuführen.

Bevor in der Schweiz Bundesrat und Bundesversammlung sich mit diesem Entwurf befassen, wird den interessierten Kreisen Gelegenheit geboten werden, sich zur Sache auszusprechen. Nach von uns angestellten Erhebungen soll zu gegebener Zeit von den zuständigen Organen eine Konferenz einberufen werden, um den interessierten Organisationen Gelegenheit zu geben, zu dieser Konvention Stellung zu nehmen.

Die Verwaltungskommission erachtet es als notwendig, dass sich die Verbandsvereine zu der beabsichtigten internationalen Regelung äussern und ersucht deshalb die Kreisvorstände, neben den bereits früher bekannt gegebenen zwei von der Verwaltungskommission vorgeschlagenen Traktanden für die diesjährigen Herbstkreiskonferenzen als 3. Traktandum vorzumerken: Nachtarbeit in den Bäckereien.

2. **Arbeitslosenversicherung.** Von einigen Vereinen sind wir um nähere Auskunft ersucht worden betreffend von ihnen geforderte Beitragsleistungen für einen Arbeitslosenversicherungsfonds.

Nach Bundesratsbeschluss vom 2. Juni 1924 wurde der Bundesratsbeschluss betreffend Arbeitslosenunterstützung vom 29. Oktober 1919 mit allen seinen Abänderungen und Ergänzungen auf den 30. Juni 1924 aufgehoben. Eine bundesgesetzliche Beitragspflicht für Betriebsinhaber für nach dem 30. Juni 1924 ausgerichtete Arbeitslosenentschädigungen, sofern solche erst nach diesem Zeitpunkt anhängig gemacht wurden, besteht nicht mehr. Allerdings steht es den Kantonen frei, in ihren Kreisen die Arbeitslosenversicherung durchzuführen, wofür der Bund eventuell Subventionen bewilligen kann.

Aus den von uns eingezogenen Erkundigungen ergibt sich aber, dass ein Verein, der seinerzeit unserem Konkordate betreffend Durchführung der Arbeitslosenfürsorge angehört hatte, sei es, dass er seinen Beitritt erklärte oder dass er sich nicht schriftlich gegen den Beitritt aussprach, von keiner Behörde zu einer Beitragsleistung an den Arbeitslosenversicherungsfonds verhalten werden kann. Anders verhält es sich mit denjenigen Vereinen, die unserem Konkordate betreffend Durchführung der Arbeitslosenfürsorge nicht angehörten, d. h. die schriftlich ihren Beitritt ablehnten. Diese Vereine können auch jetzt noch von den Arbeitslosenfürsorgekommissionen zur Bezahlung ihrer Pflichtsumme angehalten werden, wenn sie diese Beiträge nicht schon vor Aufhebung des vorerwähnten Bundesratsbeschlusses vom 29. Oktober 1919 bezahlt haben. Aber auch in diesem Falle kann es sich nur um diejenige Pflichtsumme handeln, die die betreffenden Vereine, gestützt auf die damals in Kraft bestandenen Bundesratsbeschlüsse, zu bezahlen hatten. Allfällige weitere Beiträge hingegen können auch von diesen Vereinen nicht eingefordert werden.

So wie die Verhältnisse zurzeit liegen, scheint der Moment für die Errichtung eines Arbeitslosenversicherungsfonds im Rahmen des V.S.K. noch nicht gekommen. Immerhin wird die Verwaltungskommission diese Frage weiterhin im Auge behalten.

Nachtarbeit in den Bäckereien.

Die Verwaltungskommission hat in ihrer Sitzung vom 18. August 1925 Kenntnis genommen von dem von der dieses Jahr stattgefundenen internationalen Arbeitskonferenz in Genf aufgestellten Entwurf betreffend Uebereinkommen betreffend die Nachtarbeit in den Bäckereien.

Wie schon erwähnt, soll diese Angelegenheit in den diesjährigen Herbstkreiskonferenzen des V. S. K. zur Behandlung gelangen. Wir lassen nachfolgend den Entwurf dieses Uebereinkommens zwecks Kenntnisgabe an die Verbandsvereine publizieren.

Entwurf der internationalen Arbeits-Konferenz
betreffend
Uebereinkommen über die Nachtarbeit in den Bäckereien.

Art. 1.

Vorbehältlich der durch die Bestimmungen dieses Uebereinkommens vorgesehenen Ausnahmen ist die Herstellung von Brot, Konditorwaren und ähnlichen Erzeugnissen aus Mehl während der Nacht verboten.

Dieses Verbot erstreckt sich auf die Arbeit aller Personen, Betriebsinhaber wie Arbeiter, welche an der erwähnten Herstellung beteiligt sind; es gilt jedoch nicht für die Herstellung im Hause durch Mitglieder eines und desselben Haushaltes für deren Verbrauch.

Das vorliegende Uebereinkommen umfasst nicht die Herstellung von Biskuits im Grossen. Jedes Mitglied kann nach

Anhörung der beteiligten Verbände der Arbeitgeber und Arbeitnehmer bestimmen, auf welche Erzeugnisse der Begriff «Biskuit» im Sinne des vorliegenden Uebereinkommens Anwendung zu finden hat

Art. 2.

Im Sinne des vorliegenden Uebereinkommens bedeutet der Ausdruck «Nacht» einen Zeitraum von wenigstens sieben aufeinanderfolgenden Stunden. Beginn und Ende dieses Zeitraumes werden von den zuständigen Behörden jedes Landes nach Anhörung der beteiligten Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände festgesetzt. Der Zeitraum soll die Zeit zwischen 11 Uhr abends und 5 Uhr morgens einschliessen. Falls das Klima oder die Jahreszeit es rechtfertigen oder nach erfolgter Einigung zwischen den beteiligten Verbänden der Arbeitgeber und Arbeitnehmer, kann anstelle des Zeitraumes von 11 Uhr abends bis 5 Uhr morgens der Zeitraum von 10 Uhr abends bis 4 Uhr morgens treten.

Art. 3.

Nach Anhörung der beteiligten Arbeitgeber und Arbeitnehmerverbände können seitens der zuständigen Behörden jedes Landes Verordnungen erlassen werden, um die folgenden Ausnahmen zu den obigen Artikeln zu bestimmen:

a) dauernde Ausnahmen, die notwendig sind zur Ausführung von Vorbereitungs- und Hilfsarbeiten, insoweit die Ausführung ausserhalb der normalen Arbeitszeit nötig ist. Für diese Arbeiten darf nur die unbedingt notwendige Anzahl von Arbeitern verwendet werden. Jugendliche unter 18 Jahren dürfen hierzu nicht herangezogen werden;

b) dauernde Ausnahmen, die nötig sind zur Befriedigung von Bedürfnissen, die sich aus besonderen Verhältnissen des Bäckereigewerbes in tropischen Ländern ergeben;

c) dauernde Ausnahmen, die zur Sicherung der Durchführungen der Bestimmungen über die Wochenruhe notwendig sind;

d) vorübergehende Ausnahmen, die notwendig sind, um den Betrieben zu ermöglichen, einer ausserordentlichen Arbeitshäufung oder nationalen Notwendigkeiten zu begegnen.

Art. 4.

Ausnahmen von Bestimmungen des Artikels 1 können gleichfalls zugelassen werden bei eingetretenen oder drohenden Unfällen, oder bei dringenden Arbeiten an Maschinen oder Betriebseinrichtungen oder im Falle höherer Gewalt, jedoch nur insoweit als sie zur Vermeidung einer ernsthaften Betriebsstörung erforderlich sind.

Art. 5.

Jedes Mitglied, das dieses Uebereinkommen ratifiziert, wird alle zur allgemeinen und wirksamen Durchführung des in Artikel 1 vorgesehenen Verbotes geeigneten Massnahmen treffen und dabei die beteiligten Arbeitgeber und Arbeitnehmer sowie ihre Verbände entsprechend dem von der Internationalen Arbeitskonferenz auf ihrer fünften Tagung (1923) angenommenen Vorschlag zuziehen.

Art. 6.

Die Bestimmungen dieses Uebereinkommens treten erst am 1. Januar 1927 in Kraft.

Art. 7.

Die förmlichen Ratifikationen dieses Uebereinkommens sind nach den Bestimmungen des Teiles XIII des Vertrages von Versailles und der entsprechenden Teile der anderen Friedensverträge dem Generalsekretär des Völkerbundes mitzuteilen.

Art. 8.

Dieses Uebereinkommen tritt in Kraft, sobald die Ratifikationen von 2 Mitgliedstaaten vom Generalsekretär des Völkerbundes eingetragen worden sind. Es bindet nur diejenigen Mitglieder, die ihre Ratifikation beim Generalsekretariat haben eintragen lassen.

In der Folge tritt für jedes andere Mitglied dieses Uebereinkommen mit dem Tage in Kraft, an dem seine Ratifikation beim Sekretariat eingetragen worden ist.

Art. 9.

Sobald die Ratifikation durch zwei Mitglieder der Internationalen Arbeitsorganisationen beim Sekretariat eingetragen ist, teilt der Generalsekretär des Völkerbundes dies sämtlichen Mitgliedern der Internationalen Arbeitsorganisationen mit. Er gibt ihnen gleichfalls Kenntnis von der Eintragung der Ratifikation, die ihm später von andern Mitgliedern der Organisation mitgeteilt werden.

Art. 10.

Jedes Mitglied der Internationalen Arbeitsorganisation, das dieses Uebereinkommen ratifiziert, verpflichtet sich, es in seinen Kolonien, Besitzungen und Protektoraten gemäss den Bestimmungen des Artikels 421 des Vertrags von Versailles und der entsprechenden Artikel der andern Friedensverträge anzuwenden.

Art. 11.

Jedes Mitglied, das dieses Uebereinkommen ratifiziert hat, kann es nach Ablauf von 10 Jahren, gerechnet von dem Tage, an dem es in Kraft tritt, durch eine an den Generalsekretär des Völkerbundes zu richtende und von ihm einzutragende Anzeige kündigen. Die Wirkung dieser Kündigung tritt erst ein Jahr nach ihrer Eintragung beim Sekretariat ein.

Art. 12.

Der Verwaltungsrat des Internationalen Arbeitsamtes hat mindestens alle zehn Jahre einmal der Allgemeinen Konferenz einen Bericht über die Durchführung dieses Uebereinkommens zu erstatten und darüber zu entscheiden, ob seine Nachprüfung oder Abänderung auf die Tagesordnung der Konferenz gesetzt werden soll.

Art. 13.

Der französische und der englische Wortlaut dieses Uebereinkommens sind in gleicher Weise massgebend.

Kurs für Konsumverwalter

vom 3.—6. September 1925, im Freidorf bei Basel.

Für die Teilnahme an diesem Kurs in deutscher Sprache haben sich rund 50 Kollegen angemeldet, sodass die Durchführung sichergestellt ist. Für den Kurs in französischer Sprache ist der Anmeldetermin bis 20. August verlängert worden und besteht Aussicht, ebenfalls eine genügende Beteiligung zu erhalten.

Eine Anzahl Kollegen haben ihre Teilnahme am 5. und 6. September in Aussicht gestellt, da sie nicht für längere Zeit abkömmlich seien. Selbstverständlich steht der Teilnahme nur an diesen zwei Tagen nichts entgegen.

Diejenigen Kollegen, welche keine Quartierkarte lösen, wollen frühzeitig für Logis besorgt sein. Durch den regen Reiseverkehr sind die Hotels in Basel sehr gut besetzt, sodass es oft nicht leicht ist, Logis zu finden, wenn nicht Vorausbestellung erfolgte.

Anmeldungen aus der deutschen Schweiz können noch berücksichtigt werden. Für diejenigen Teilnehmer, die nicht ausdrücklich erklärt haben, selbst für Quartier zu sorgen, werden die Quartierkarten besorgt; sie enthalten Coupons für Logis, Frühstück, Mittag- und Nachtessen. Die ganze Quartierkarte für Logis und Mahlzeiten inkl. Trinkgeldablösung kostet Fr. 42.—. Dieser Betrag wird bei den einzelnen Kursteilnehmern mit Zustellung der Quartierkarte per Nachnahme erhoben.

Der Vorstand des
Vereins schweiz. Konsumverwalter.

Genossenschaftlicher Arbeitsmarkt

Angebot.

Magaziner sucht auf sofort oder später Stelle in Konsumgenossenschaft. Prima Zeugnisse. Auch in Bureauarbeiten gut bewandert. Offerten unter Chiffre E. W. 163 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Zu verkaufen

Wegen Nichtgebrauch einen **Petroleumbehälter** 400 Liter haltend, mit Abfüllvorrichtung. Offerten an

Allg. Konsumverein Wädenswil-Richterswil, in Wädenswil.

Redaktionsschluss: 20. August 1925.

Buchdruckerei des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel.